

BAB II

LANDASAN TEORI

Setiap penelitian membutuhkan landasan berfikir dalam memecahkan masalah. Dibutuhkan kerangka teori yang dipakai untuk menjadi acuan berfikir dalam menyelesaikan masalah. Berikut adalah beberapa teori yang relevan dengan tema penelitian.

A. Komunikasi

Secara etimologis atau menurut asal katanya, komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.⁶

B. Penyiaran dalam Teori Komunikasi

Berbincang tentang teori, lazimnya teori menjelaskan suatu fenomena komunikasi dan mencoba menjelaskan implikasi, konsekuensi, atau prediksi jika fenomena serupa kembali. Adakah teori khusus tentang radio? Sejauh ini yang ditelusuri, teori-teori khusus tentang radio sangat sedikit atau bahkan tidak ada.

⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 41.

Kalaupun ada, akan sangat sempit dan terbatas penggunaannya. Untuk menjelaskan fenomena radio sebagai komunikasi massa, para cendekiawan banyak yang mengacu pada teori komunikasi massa, bahkan teori-teori sosial. Dengan cara itu, semua fenomena komunikasi terkait dengan radio dapat dianalisis dan dijelaskan merujuk pada teori-teori tersebut.⁷

Perkembangan media komunikasi modern telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai *audiensnya* dalam jumlah yang sangat banyak, karena media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi atau mencerminkan budaya dalam masyarakat, seperti politik atau ekonomi, media massa khususnya media penyiaran merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas.

Studi komunikasi massa secara umum membahas dua hal pokok yaitu: pertama, studi komunikasi massa yang melihat peran media massa terhadap masyarakat luas beserta institusi-institusinya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan berbagai institusi lain seperti institusi politik, ekonomi, pendidikan, agama, dan sebagainya. Teori-teori yang berkenaan dengan

⁷ Santi Indra, *Jurnalisme*, 15.

hal ini berupaya menjelaskan posisi atau kedudukan media massa dalam masyarakat dan terjadinya saling mempengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dengan media.

Kedua, studi komunikasi massa yang melihat hubungan antara media dengan *audiensnya*, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara media *audiens* terutama menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media.⁸

Pada bagian ini, peneliti akan membahas kedudukan media penyiaran dalam teori komunikasi pada umumnya dan teori komunikasi massa pada khususnya. Teori-teori itu umumnya menjelaskan media massa sebagai suatu proses, yaitu bagaimana berjalannya pesan, efek pesan itu kepada penerima (masyarakat) dan umpan balik yang diberikan.

C. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa, dakwah adalah panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk dari kata kerja (*fi'il*)nya adalah berarti memanggil, menyeru atau mengajak (*da'a, yad'u, da'watan*). Orang yang berdakwah bisa disebut dengan *da'i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *Mad'u*.⁹

⁸ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Jakarta: Kencana Media Group, 2011), 14.

⁹ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 1.

Dalam pengertiannya istilah dakwah diartikan sebagai berikut:

- a. Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara yang bijaksana menuju ke jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.
- b. Syaikh Ali Makhfudz, dalam kitabnya *Hidayatul Mursyidin* memberikan definisi dakwah sebagai berikut, dakwah Islam yaitu mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.
- c. Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaannya untuk mengikuti petunjuk Allah dan RasulNya.
- d. Menurut Hamka dakwah adalah seruan atau panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan amar ma'ruf nahi mungkar.
- e. Syaikh Abullah Ba'alawi mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak membimbing, dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar untuk dialihkan kejalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka

berbuat buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat.

- f. Menurut Muhammad Natsir dakwah mengandung arti kewajiban yang menjadi tanggung jawab orang muslim dalam amar ma'ruf nahi mungkar.
- g. Syaikh Muhammad Abduh mengatakan bahwa dakwah adalah menyeru kepada kebaikan dan mencegah kepada kemungkaran adalah *Fardhu* yang diwajibkan kepada tiap muslim.

Dari definisi-definisi tersebut, meskipun terdapat perbedaan dalam perumusan, tetapi apabila dibandingkan satu sama lain, dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dakwah menjadikan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* yang harus didakwahkan kepada seluruh manusia, yang dalam prosesnya melibatkan unsur: Da'i (subjek), Maadah (materi), Thoriqoh (metode), washilah (media), dan mad'u (objek) dalam mencapai maqashi (tujuan) dakwah yang melekat dengan tujuan Islam yaitu mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.
- b. Dakwah juga dapat dipahami dengan proses internalisasi, transportasi, transmisi, dan difusi ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat.

- c. Dakwah mengandung arti panggilan kepada Allah SWT, Dan Rasulullah SAW. Untuk umat manusia agar percaya kepada ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang dipercayainya itu dalam segala segi kehidupan.¹⁰

2. Tujuan Dakwah

Sebenarnya tujuan dakwah itu adalah tujuan diturunkan ajaran Islam bagi umat manusia itu sendiri. Yaitu membuat manusia memiliki kualitas akidah, ibadah, serta akhlak yang tinggi. Ketika merumuskan pengertian dakwah, Amrul Ahmad menyinggung tujuan dakwah adalah untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan bertindak manusia pada dataran individu dan sosiokultural dalam rangka terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan.

Dari pendapat di atas menekankan bahwa dakwah bertujuan mengubah sikap mental dan tingkah laku manusia yang kurang baik menjadi lebih baik atau meningkatkan kualitas iman Islam seseorang secara sadar dan timbul dari kemauan tanpa merasa terpaksa oleh apa dan siapapun.¹¹

3. Materi Dakwah

Materi dakwah bisa dikatakan sebagai isi pesan atau materi yang disampaikan da'i pada pendengarnya. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang

¹⁰Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, 3.

¹¹Mohammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 60.

menjadi materi dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam yang sangat luas itu bisa dijadikan materi dakwah Islam.¹²

Ali Yafie menyebutkan lima pokok materi dakwah, yaitu:

- a. Masalah kehidupan.
- b. Masalah manusia.
- c. Masalah harta benda.
- d. Masalah ilmu pengetahuan.
- e. Masalah akidah.

4. Media Dakwah

Media dakwah yakni alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima yaitu:

a. Lisan

Ini merupakan media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah atau suara. Dakwah dengan media ini dapat berupa pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

b. Tulisan

Jika menggunakan tulisan seperti buku, majalah, surat kabar, surat menyurat dan juga spanduk.

c. Lukisan

Seperti gambar, karikatur, dan sebagainya.

¹²Ibid., 94.

d. Audio visual

Alat dakwah yang merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, televisi, film, internet.

e. Akhlak

Bisa berupa perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dapat dinikmati serta didengarkan.¹³

5. Dakwah Dan Komunikasi

Dakwah sebagai proses informasi nilai-nilai ke-Islaman membutuhkan apa yang dinamakan proses pengkomunikasian. Pola dakwah dengan proses komunikasi berlaku karena Kandungan ajaran Islam yang didakwahkan merupakan sekumpulan pesan-pesan yang dikomunikasikan kepada manusia. Apalagi bahwa ajaran-ajaran keagamaan tidak semuanya berupa bentuk keterangan yang jelas. Sebaliknya pesan keagamaan justru berupa lambang-lambang atau simbol-simbol yang harus diuraikan agar dapat dipahami oleh manusia. Sehingga pesan komunikasi secara umum bagi dakwah sangatlah dominan.¹⁴

6. Interaksi Dakwah Antara *Audiens* Dan Media Radio

Antara *audiens* dan media terdapat satu interaksi sehingga melahirkan karakteristik media, yang diklasifikasikan menjadi media *low involvement* (media elektronik) dan *high involvement* (media cetak) serta media *online*, sehingga media tersebut dipandang memiliki keterlibatan sangat tinggi karena

¹³Ibid., 120.

¹⁴Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah.*, 225.

penggunanya berupaya memilih mana yang disukai, di-*download*, *upload* dan cetak.¹⁵ Di samping itu, untuk bisa mengaksesnya sendiri perlu pelatihan.

Media teknologi komunikasi manjangkau keberbagai penjuru dunia, yang diharapkan memberikan efek persuasi kepada masyarakat. Komunikator yang mampu memanfaatkan teknologi informasi secara baik akan memperoleh banyak keuntungan dalam menyebarkan pesan-pesannya sehingga bisa meyakinkan dan memersuasi kelompok masyarakat yang lebih luas, teknologi memungkinkan penyebaran pesan-pesan secara cepat kepada berbagai ragam *audiens* secara serentak. Media juga memainkan suatu peranan yang bermakna dalam pengembangan identitas, yang selalu berlangsung adalah bahwa terpaan *stereotype* dari media massa menciptakan satu perasaan bagaimana seharusnya kita tampil, berpakaian dan bertindak dalam kaitanya dengan kelayakan tampil identitas usia dan kelamin yang wajar, media juga digunakan untuk merekrut masyarakat untuk bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu.

Karakter *audiens* diselami komunikator dakwah secara baik, tidak terkecuali pada komunikasi dakwah tatanan massa, mengidentifikasi dan menarik perhatian *audiens* merupakan inti dan jiwa dari produksi, baik pada saat mengudara maupun tidak.¹⁶

¹⁵ Hamzah Yaqup, *Publistik Islam Dakwah dan Leadership* (Bandung:CV Diponegoro.1981), 158.

¹⁶ *Ibid.*, 159.

D. Radio

1. Sejarah Radio

Radio merupakan buah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara. Tahun 1896, Guglielmo Marconi menciptakan *Wireless Telegraph* yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk kode Morse.¹⁷ Marconi lantas mendirikan perusahaan pengirim pesan kedatangan dan keberangkatan kapal, mendirikan stasiun pemancar dan penerima, terutama di kawasan yang tidak terjangkau kabel telegraf, dan belakangan bahkan mendirikan pabrik yang merakit dan menyediakan perlengkapan radio.

Radio dalam kehidupan sehari-hari digunakan sebagai sarana menyampaikan informasi, suara yang didengar dari pesawat radio dapat berisi tentang hiburan, misalnya musik, humor serta berita dan berbagai informasi yang dapat diterima. Pengertian radio adalah pesawat yang dapat mengubah gelombang radio menjadi gelombang bunyi.

Amerika Serikat memainkan peranan penting dalam sejarah media massa termasuk radio. Karena di negara ini teknologi baru diciptakan dan disebarluaskan, melainkan karena Amerika Serikat juga melahirkan model pertama pemanfaatan radio bagi kepentingan komersial.

Sepanjang perang dunia 1, gelombang radio di bawah penguasaan dan kontrol militer Amerika Serikat. Setelah tahun 1920 setelah keadaan aman dan dunia mulai damai kembali untuk sementara militer Amerika Serikat

¹⁷Santi Indra, *Jurnalisme Radio*, 5.

mengembalikan radio ke tangan sipil. Tujuan mendirikan stasiun radio adalah untuk menjual pesawat radio sebanyak-banyaknya. Tetapi seiring dengan perkembangan siaran radio, mata orang makin terbuka. Toko-toko Ritel besar menggunakan radio untuk mengiklankan diri, wartawan melihat peluang pemberitaan yang baru, sekolah dan gereja melihat potensi pendidikan yang luar biasa, industri musik melihat peluang hiburan dan potensi ekonomi yang baru, pemerintah dan politisi melihat adanya propaganda yang mutakhir.

Awalnya pendengar radio diwajibkan membayar pajak untuk membiayai radio memproduksi program. Radio Amerika berhenti memajaki pendengarnya pada tahun 1922, setelah menemukan sistem pembiayaan yang baru yakni dari iklan. Dari sinilah muncul jual beli *Air time* bagi pengiklan.

Radio di Inggris mempunyai cara yang berbeda untuk membiayai produksi programnya, pendengarnya tetap membayar pajak dalam setiap mendengarkan radio bahkan ada pajak khusus yang dialokasikan untuk radio yang berorientasi pendidikan dan budaya. Pemerintah ikut andil dalam manajemen radio yakni lewat para dewannya agar radio tersebut tetap independen dari kepentingan pemerintah maupun swasta.¹⁸

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa radio merupakan sesuatu yang menghasilkan suara kemudian dipancarkan oleh gelombang elektromagnetik melalui *air wave* (udara). Radio dalam kehidupan sehari-hari dapat digunakan sebagai sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat dan bisa juga digunakan sebagai media dakwah.

¹⁸Ibid., 5.

Radio merupakan media elektromagnetik yang termurah kalau dibandingkan dengan media lainnya. Dari segi harganya yang relatif murah pasti banyak orang yang bisa memilikinya. Kebanyakan orang memutar radio sebagai sarana hiburan seperti musik, humor serta berita-berita dan juga berbagai informasi yang bisa diterima.

2. Karakteristik Radio

Radio sebagai bagian dari media massa juga memiliki keunggulan-keunggulan yang diakibatkan oleh sifat-sifatnya. Radio juga memiliki sejumlah fungsi, seperti mentransmisikan pesan, mendidik, membujuk, dan menghibur. Radio siaran secara karakteristik mencakup:

a) *Auditif*

Di dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat radio memakai lambang komunikasi *auditif*, artinya terbatas pada rangkaian bunyi atau suara yang menerpa indra telinga. Oleh karenanya radio tidak menuntut pendengarnya untuk memiliki kemampuan membaca, tidak menuntut kemampuan melihat, melainkan sekedar kemampuan mendengar. Kesederhanaan tuntutan radio kependengarnya itulah yang memunculkan keunggulannya, apalagi dengan bantuan teknologi yang membuat radio semakin sederhana dalam pemikirannya. Sejalan dengan kemajuan teknologi, generasi pesawat radio kini semakin canggih, banyak radio transistor berukuran kecil dengan kemampuan daya tangkap yang tinggi serta harganya relatif terjangkau. Orang dapat secara mudah memiliki radio, dapat membawanya kemana-mana.

b) Praktis

Seseorang yang ingin mendengarkan radio hanya dengan menghidupkan pesawat radionya kemudian mendengarnya. Apabila tidak menyukai program acara yang didengar, seseorang itu tinggal memutar *tuning* pengubah gelombang dan mencari program siaran yang memenuhi seleranya. Demikian banyak radio siaran, apalagi di perkotaan, menciptakan kemudahan untuk mencari dan menemukan program siaran yang disukai. Kepraktisan lain yang ditawarkan radio adalah ketika orang mendengarkan program siaran, seseorang itu bisa mengerjakan aktivitas lain. Saat bertugas di kantor karyawan bisa menyimak informasi dan mendapat hiburan melalui pesawat radio. Saat berjalan atau mengendarai kendaraan, radio juga digunakan sebagai media hiburan atau sebagai penambahan pengetahuan.

c) Cepat dalam Menyampaikan Pesan

Informasi melalui radio lebih aktual karena lebih cepat penyampaiannya, karena secara teknis radio lebih memungkinkan dibandingkan dengan media lainnya seperti Koran atau televisi.

d) Bersifat *Personal*

Seorang pendengar radio seakan terlihat secara *personal*. Informasi yang ditujukan seakan ditujukan kepada diri pendengar sendiri. Hiburan yang disajikan seolah-olah ditujukan untuk kepada pendengar sendiri. Dari suara yang didengar seorang pendengar mengembangkan sendiri daya imajinasinya

baik mengenai informasinya maupun penyampaian atau penyiarinya sehingga seakan terjadi hubungan individual yang akrab.

e) *Imajinatif*

Karena hanya bisa didengar, imajinasi pendengar memiliki beragam persepsi. Radio menciptakan *theater of mind*. Pendengar bisa terhanyut perasaanya saat dia mendengarkan drama radio yang disiarkan.

f) *Akrab*

Karena radio siaran adalah intim, karena penyiar menyampaikan pesannya secara *personal*. Walaupun radio itu didengar oleh banyak orang, sapaan penyiar yang khas seolah ditujukan kepada diri seorang pribadi, seakan-akan berada di sekitarnya, sehingga radio bisa menjadi teman ketika orang sedang sedih atau gembira.

g) *Gaya Percakapan*

Bahasa yang digunakan bukan bahasa tulisan, tetapi gaya percakapan sehari-hari. Tak heran bahasa-bahasa percakapan yang unik muncul dari dunia radio yang diperkenalkan penyiar menjadi sesuatu yang *trend*. Radio tergolong sebagai media elektronik. sebagaimana media massa lainnya, radio memiliki ciri khas sendiri.¹⁹

¹⁹Ibid., 41.

Radio tergolong sebagai media elektronik. Sebagaimana media massa lainnya, radio mempunyai ciri khas sendiri. Di sini peneliti ingin membahas terlebih dahulu kelebihan radio, sebelum mencermati kelemahan radio.

3. Kelebihan Radio

- a) Radio dapat membidik khalayak yang spesifik. Artinya radio memiliki kemampuan untuk berfokus pada kelompok demografis yang dikehendaki. Selain itu, untuk mengubah atau mempertajam segmen atau sasaran yang dituju, radio jauh lebih fleksibel dibandingkan media komunikasi massa lainnya.
- b) Radio bersifat *mobile* dan *portable*. Orang bisa membawa radio kemana saja. Sumber energinya kecil dan sama *portablenya*. Radio bisa menyatu dengan alat penunjang kehidupan lainnya, mulai dari senter, *handphone* sampai mobil. Harga radio relatif jauh lebih murah dibandingkan media lainnya.
- c) Radio bersifat *interusive*, memiliki daya tembus yang tinggi. Sulit sekali menghindari dari siaran radio, begitu radio dinyalakan. Radio bisa menembus ruang di mana media lain tidak bisa masuk, misalnya di dalam mobil. Walaupun kini televisi telah menjadi salah satu asesoris mobil, tetapi radio menjadi bagian yang tak terpisahkan dari mobil.
- d) Radio bersifat fleksibel, dalam arti bisa menciptakan program dengan cepat dan sederhana, dapat mengirim pesan dengan segera, dapat secepatnya membuat perubahan.

e) Radio itu sederhana, sederhana mengoperasikannya, sederhana mengelolanya, dan sederhana isinya, tidak diperlukan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Bahkan, orang dapat mendengarkan radio sambil mengerjakan pekerjaan.²⁰

4. Kelemahan radio

- a) Radio *is aural only*. Satu-satunya yang diandalkan radio untuk menyampaikan pesan adalah bunyi (*sound*). Radio tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan lewat gambar. Untuk membayangkan kejadian sesungguhnya, orang pada dasarnya menggunakan teater imajinasinya sendiri.
- b) Radio *message are short lived*. Yang namanya pesan radio hidupnya hanya sebentar *short lived*. Pesan radio bersifat satu arah, sekilas, dan tidak dapat ditarik lagi begitu diudarakan. Karena itu, menyampaikan pesan melalui radio bukan pekerjaan main-main. Tetapi harus dilakukan hati-hati dan penuh tanggung jawab.
- c) Radio *listening is prone to distraction*. Mendengarkan radio itu rentan gangguan. Radio hanya berurusan dengan satu indra saja yakni pendengaran. Begitu pendengaran terganggu, maka tidak ada lagi cerita radio dalam kehidupan seseorang. Orang sering mendengarkan radio sambil melakukan pekerjaan lain. Akibatnya, konsentrasi kerap terpecah.²¹

²⁰ Ibid., 40.

²¹ Ibid., 41.

5. Khalayak radio

Memanfaatkan media komunikasi massa secara optimal, tidak cukup hanya mengandalkan pemahaman seputar kelebihan dan kelemahan media itu sendiri. Mesti diketahui pula siapa dan bagaimana sosok khalayak atau konsumen yang dihadapi. Apa sifat-sifat mereka, dan bagaimana kelak mereka akan memproses informasi yang diperoleh dari media komunikasi massa tersebut. Di sini peneliti akan membahas siapa dan macam apakah khalayak radio.

Pertama, tidak ada khalayak radio yang betul-betul loyal. Pendengar radio bisa berpindah saluran dengan mudah berkat kemudahan teknologi. Khalayak radio cenderung lebih loyal kepada penyiar, bukan kepada stasiun radionya.

Kedua, khalayak radio hanya mau yang ringan-ringan. Informasi yang diproses lewat telinga memang tidak boleh terlalu berat. Kalau berat, informasi tidak mudah diolah oleh telinga, melelahkan otak yang menyerapnya melalui telinga, hingga pendengar jenuh atau malas menyimaknya lebih jauh. Semua ini ada kaitannya dengan khalayak radio berikutnya.

Ketiga, khalayak radio rendah daya konsentrasinya mendengarkan radio sambil lalu saja. Radio memang bisa menembus ruang-ruang di mana media lain tidak bisa masuk. Tetapi tidak dibutuhkan konsentrasi tinggi untuk menyimak radio. Ingat sekali lagi bahwa telinga adalah sarana untuk menyerap pesan yang disampaikan melalui audio, tetapi jika pesan terlalu berat akan sulit dicerna karena menyita konsentrasi.²² Khalayak di sini adalah pendengar radio itu sendiri, penulis hanya meneliti khalayak pendengar yang berasal dari Tulungagung saja.

²² Santi Indra, *Jurnalisme.*, 42.

6. *Audiens*

Audiens merupakan sekumpulan orang yang menerima pesan dari sebuah media penyiaran seperti radio, televisi, majalah dan lain sebagainya, yang semuanya termasuk ke dalam komunikasi massa. *Audiens* juga sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa.

Menurut Hiebert dan kawan-kawan karakteristik *audiens* adalah:

- a. *Audiens* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagai pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
- b. *Audiens* cenderung besar. Besar di sini berarti tersebar diberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu, ukuran luas ini bisa jadi relatif. Sebab, ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan, ada pula yang mencapai jutaan. Baik jutaan maupun ribuan masih bisa disebut *audiens* meskipun jumlahnya berbeda, tetapi perbedaan ini bukan siatu prinsip. Jadi tak ada ukuran pasti tentang luas *audiens* itu.
- c. *Audiens* cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai berbagai sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada. Majalah yang dikhususkan untuk kalangan dokter, memang sama secara profesi, tetapi sosial ekonomi, agama, dan umur tetap berbeda satu sama lainnya.

- d. *Audiens* cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain. Bagaimana mungkin *audiens* bisa mengenal khalayak televisi yang jumlahnya jutaan? Tidak mengenal tersebut tidak ditekankan satu kasus perkasus, tetapi meliputi semua *audiens*.
- e. *Audiens* secara fisik dipisahkan dari komunikator. Anda berada di Yogyakarta yang sedang menikmati acara stasiun televisi di Jakarta. Bukankah ia dipisahkan dengan jarak ratusan kilometer? Dapat dikatakan *audiens* dipisahkan oleh ruang dan waktu.²³

E. Respon

1. Pengertian Respon

Dalam istilah psikologi, respon dikenal dengan proses reaksi untuk memunculkan dan membayangkan kembali gambaran hasil pengamatan. Ahmadi menyebutkan bahwa respon merupakan gambaran ingatan dan pengamatan yang mana objek yang diamati tidak lagi berada dalam ruang dan waktu pengamatan. Dapat diketahui bahwa respon muncul karena adanya pengamatan.

Lebih lanjut mengenai pengamatan, Syah menyatakan bahwa pengamatan adalah proses menerima, menafsirkan dan memberi arti rangsangan yang masuk melalui indra-indra seperti mata dan telinga.²⁴

Respon adalah tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan respon terhadap rangsangan atau stimulus. Menurut Gulo, respon adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus

²³Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 104.

²⁴Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 21.

atau merupakan hasil stimulus tersebut. Individu berperan serta sebagai pengendali antara stimulus tersebut. Individu manusia berperan serta sebagai pengendali antara stimulus dan respon individu terhadap stimulus adalah stimulus dan faktor individu itu sendiri.

2. Macam-Macam Respon

Dalam upaya memahami respon itu sendiri, ada beberapa jenis respon atau macam-macamnya. Soemanto menyebutkan bahwa respon itu dapat dilihat dari waktu terjadinya respon tersebut, yaitu:

- a. Respon masa lampau, yang disebut respon ingatan.
- b. Respon masa sekarang yang disebut respon imajinatif.
- c. Respon masa mendatang yang disebut respon antipatif.

Lebih terinci mengenai macam-macam respon seperti yang diungkapkan oleh sujanto.²⁵

1. Respon menurut indera yang mengamati
 - a. Respon *auditif*, respon terhadap sesuatu yang didengar baik suara, ketukan, dll.
 - b. Respon *visual*, respon terhadap sesuatu yang dilihat.
 - c. Respon perasaan, respon terhadap sesuatu yang dialami dirinya.
2. Respon menurut waktu terjadi
 - a. Respon ingatan atau respon masa lalu, yakni respon terhadap kejadian yang telah lalu.

²⁵Agus Sujanto, *Psikologi Umum* (Jakarta: Bumi Aksara), 24.

- b. Respon fantasi, yaitu tanggapan masa kini yakni respon terhadap suatu yang sedang terjadi.
 - c. Respon pikiran atau respon yang akan datang yakni respon yang akan datang.
3. Respon menurut lingkungan
- a. Respon benda, respon terhadap benda yang ada di sekitar pendengar.
 - b. Respon kata-kata, respon terhadap ucapan atau kata-kata yang dilontarkan oleh lawan bicara.

Pembagian respon tersebut, kembali menunjukkan pentingnya pengindraan pada proses pengamatan, karena tidak langsung merupakan dasar bagi respon yang muncul. Respon menjadi sesuatu yang sangat penting dalam mengetahui gambaran atau pengamatan seseorang terhadap suatu objek. Kaitannya dengan suatu instansi atau seseorang, respon yang muncul bisa menjadi semacam penilaian dalam perbaikan di masa mendatang.

3. Teori Stimulus Respon S - R

Model komunikasi Stimulus Respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar sederhana, di mana efek merupakan reaksi dari stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan antara pesan pada media dan reaksi *audiens*. Elemen utama teori ini adalah:

- a. Pesan (*stimulus*).
- b. Seorang penerima atau *receiver* (*organisme*).

c. Efek (*respons*).

Prinsip Stimulus Respon ini merupakan dasar dari teori jarum *hypoderimis* atau teori peluru. Disebut demikian karena teori ini meyakini bahwa kegiatan mengirim pesan sama halnya dengan tindakan menyuntikkan obat yang dapat langsung masuk ke dalam jiwa penerima pesan, atau seperti peluru yang ditembakkan dan langsung masuk ke dalam tubuh. Teori ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen media massa, pengirim pesan yaitu media penyiaran yang mengeluarkan stimulus, dan khalayak media massa sebagai penerima yang menanggapinya dengan menunjukkan respons.²⁶

²⁶Hidajanto Djamal dan Andi Fahrudin, *Dasar-Dasar Penyiaran Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 69.

Tabel 1 Kerangka Pikir Penelitian